

PRODUÇÃO DE SENTIDO E EFEITOS DE PROTAGONISMO NA COBERTURA DE UM JORNAL LOCAL: análise de narrativas

MEANING PRODUCTION AND PROTAGONISM EFFECTS IN A LOCAL NEWSPAPER COVERAGE: narrative analysis

Marcos Fábio Belo MATOS¹

Universidade Federal do Maranhão | Brasil

Resumo

Este artigo tem a intenção de analisar a produção noticiosa, no jornal O Progresso, de Imperatriz-MA, sobre a implantação da Fábrica Suzano de Papel e Celulose na cidade. Trata-se de uma pesquisa com aporte metodológico assentado no levantamento bibliográfico e no cotejamento do corpus do jornal, feito de um recorte de 46 matérias, entre notícias e reportagens (das 213 que o jornal publicou nessa fase), relativas a 37 manchetes sobre a implantação da empresa, entre os anos de 2011 e 2014, cobrindo todo o período de construção da planta industrial, até a sua apoteótica inauguração. A intenção era analisar a narrativa que o jornal construiu para este acontecimento, destacando nela os engendramentos que as empresas de assessoria de comunicação (tanto da Suzano quanto do poder municipal e ainda do estadual) acionaram, com o fim de narrar positivamente essa instalação, redundando em uma produção de sentido bastante favorável à identidade empresarial da Suzano, na cidade, região e estado.

Palavras-chave

Assessoria de comunicação; Jornal O Progresso; Produção de sentido; Suzano.

Abstract

This article intends to analyze the news production in the newspaper O Progresso, from Imperatriz-MA, about Suzano Pulp and Paper Factory's settlement in the city. The research used a methodological contribution based on literature review and the collating of a corpus composed by a selection of 46 articles from the newspaper, including news and reports (from the 213 published by the newspaper in that moment), which included 37 headlines about the company's settlement, between 2011 and 2014, covering the whole period since the industrial plant construction until its grand opening. The intention was to analyze the narrative built by the newspaper for that event, highlighting the formulations actuated by communication office companies (both from Suzano and the municipal government, and even from the state government) to positively narrate this settlement, resulting in a very favorable meaning production to Suzano's business identity, in the city, region and state.

Keywords:

Communication Office; O Progresso Newspaper; Narrative Meaning; Suzano.

RECEBIDO EM 14 DE SETEMBRO DE 2017
ACEITO EM 12 DE OUTUBRO DE 2017

¹ JORNALISTA, pós-doutor em comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Doutor em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Mestre em comunicação e cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Graduado em Licenciatura em Língua Portuguesa. Especialista em Língua Portuguesa pela Faculdade Athenas Maranhense (FAMA), Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela UFMA e Licenciado em Língua Portuguesa pelo CEFET-MA. Contato: marcosfmatos@gmail.com.

Introdução

Este artigo faz parte de uma pesquisa maior, intitulada “O Papel do Progresso”, em que fazemos um esforço para compreender como foi representada, midiaticamente, a implantação da Fábrica Suzano de Papel e Celulose, na cidade de Imperatriz, a segunda maior do estado do Maranhão. Todo o processo de implantação dessa fábrica durou, exatamente, três anos: de março de 2011 a março de 2014 e, nesse período, ela ocupou, com bastante profissionalismo e positividade identitária, a cartografia comunicacional local e da região.

A pesquisa gerou já quatro outros trabalhos², que versaram sobre diversos aspectos, relacionados à produção de sentido, mediação e estratégias de comunicação corporativa do processo de implantação. Neste artigo, nosso interesse é analisar o caráter narrativo da produção noticiosa sobre a implantação da Suzano em Imperatriz, buscando entender de que forma a empresa foi representada nessa ação narrativa, que sentidos essa “narrativização” gerou e que estratégias foram efetivadas para a construção da imagem midiática dela.

Para tanto, nosso percurso metodológico vai se centrar em um levantamento bibliográfico que dê conta de buscar fundamentação sobre a narrativa como instrumento do processo jornalístico, a história da Suzano na cidade e os engendramentos comunicacionais que auxiliaram a implantação da fábrica. Também será feita uma análise do corpus, levantado no início da pesquisa (em 2015), quando realizamos a coleta de todas as matérias que foram publicadas em **O Progresso** (edições impressa e digital) sobre a implantação da Suzano, o que redundou em um conjunto com 213 matérias, dos mais variados gêneros jornalísticos: notícias, reportagens, notas opinativas em colunas temáticas, publicidade institucional, artigos de opinião (SOUSA; MATOS, 2016), distribuídas pelos anos de 2011, 2012, 2013 e 2014 (até março). A ideia desta análise é

² Os trabalhos gerados foram: “O Papel do Progresso: uma Análise da Presença da Fábrica Suzano de Papel e Celulose em O Progresso” (2016); “O leitor invisível: análise da presença do leitor no material publicado sobre a implantação da fábrica Suzano papel e celulose, no jornal ‘O Progresso’ e em blogs informativos de Imperatriz-MA” (2016); “O papel do progresso: operações de mediação sobre a implantação da Fábrica Suzano Papel e Celulose, na mídia de Imperatriz-MA” (2017) e “Quem fala, quem cala: a produção de sentido sobre a implantação da fábrica Suzano papel e celulose em Imperatriz, no jornal ‘O Progresso’” (2017).

coletar textos que levem a desvelar os fragmentos do percurso narrativo empreendido pela empresa, na construção da sua identidade corporativa – a que foi oferecida aos leitores de **O Progresso** nos três anos que durou a construção da gigantesca fábrica. Por fim, a materialidade informativa será analisada à luz dos teóricos escolhidos para essa ação analítico-metodológica.

A Suzano Papel e Celulose em Imperatriz: mídia e visibilidade

A Suzano Papel e Celulose chegou a Imperatriz num cenário de muita expectativa. Não por acaso, ela foi alardeada efusivamente na imprensa local, regional e até nacional, pois se tratava da “segunda maior [empresa] do mundo”, como afirmou, em reportagem, o jornal **O Progresso**, na edição de 29 de março de 2011 – esta a primeira matéria que abre o “percurso” de implantação da fábrica e que informava sobre o início das atividades no canteiro de obras.

Os números que a empresa ostentou pela imprensa eram grandiosos: produção de 1,5 milhão de toneladas de celulose por ano; mil empregos diretos somente na fase de construção da planta industrial; cerca de 7 mil empregos indiretos na fase da construção; duzentos hectares de área construída e quatro mil metros quadrados de área total ocupada pela fábrica. Outros números que a empresa já possuía também forjaram a sua identidade como gigante industrial³. É com esse capital identitário e simbólico que a Suzano chega para se instalar em Imperatriz e o utiliza como matéria-prima para construir a sua narrativa na mídia local.

Talvez seja interessante nos perguntarmos: qual a cartografia comunicacional de Imperatriz, quando da chegada da Suzano? As

³ A Revista Época Negócios publicou, em 06 de novembro de 2015, uma reportagem sobre a empresa, em que constavam alguns dados numéricos e, juntando-os com dados do site da própria Suzano, pode-se compor o seguinte quadro: a Suzano é o maior grupo do segmento de papel e celulose na América Latina. Mantém três distribuidoras: no Brasil, na Argentina e na Inglaterra. Possui laboratórios em Israel, na China e no Brasil. A sua capacidade anual de produção de celulose de eucalipto foi de 2,98 milhões de toneladas e a de papel, de 1,3 milhão de toneladas, em 2014. Suas plantações de eucalipto, que é o fornecedor da celulose, estão espalhadas, no Brasil, por sete estados (São Paulo, Bahia, Espírito Santo, Minas Gerais, Maranhão, Piauí e Tocantins), o que equivalia, no final de 2015, a cerca de 1 milhão de hectares de áreas plantadas.

empresas de assessoria de comunicação que trabalhavam para a Suzano (pela pesquisa, foram identificadas três: uma própria; uma terceirizada da própria cidade de Imperatriz; e uma terceira, de Teresina-PI) tiveram que construir um percurso de negociação para publicização com dispositivos midiáticos diversos: dois jornais impressos (**O Progresso**, que atuava com edições diárias, sendo o mais tradicional da região tocantina, com mais de 40 anos de existência e já consolidado no cenário local e até da região sul-sudoeste do Maranhão e o jornal **Correio Popular**, fundado em 2011 e que, em 2013, encerrou as atividades e a divulgação no formato impresso (ALMEDA, et al, 2014), retornando recentemente, em versão apenas digital, sendo distribuído via *Whatsapp* para cerca de 35 mil leitores); 7 emissoras de televisão, representantes das principais redes nacionais (TV Mirante, canal 10 - Rede Globo; TV Difusora Sul, canal 7 - SBT; TV Capital, canal 5 - Rede TV; TV CRC BAND, canal 4 - Rede Bandeirante; TV Nativa, canal 13 - Rede Record; TV Anajás, canal 16 - Rede Vida e TV Tocantins, canal 21 - Rede CNT); 10 emissoras de rádio, frequências FM e AM; duas revistas de noticiário tipo "Celebidades"; dezenas de *blogs* com cobertura local, sobretudo com enfoque em questões políticas; e dois *sites* com noticiário regular (Imperatriz Notícias e Dominuto). Convém informar que toda essa "mídiósfera" divulgava informação local diariamente e que, por razões óbvias, a Suzano era pautada com muita assiduidade⁴.

No que tange ao trabalho de construção de fluxo jornalístico das assessorias para o jornal **O Progresso**, verificamos que estas tiveram um espaço bastante significativo, pois, das 46 matérias publicadas no período que estudamos, nada menos de 32 delas (69,56%) eram, explicitamente, assinadas como textos de assessoria, sendo assim distribuídas: 09 matérias assinadas pela ascom da prefeitura de Imperatriz; 08 pela ascom da secretaria de comunicação do governo do estado do Maranhão (Secom); 7 com a assinatura das assessorias da Suzano; 5 de outras ascoms; 3 apenas assinadas como "Assessoria", sem designar a qual ascom se referiam. Há ainda que se mencionar a existência de 11 textos que não têm qualquer tipo de assinatura (mas que, pelo tipo de texto, de angulação, de fontes utilizadas e pela narrativa que apresentam, podemos inferir que também sejam textos de ascom). Apenas 2 textos foram,

⁴ Em estudo anterior (MATOS, 2016), mostramos que, tanto o jornal O Progresso quanto os 10 blogs de informação mais acessados de Imperatriz pautaram, com muita frequência, os assuntos referentes à Suzano, quase sempre com coincidência de pautas e, muitas vezes, até mesmo de matérias completas, numa flagrante ação de aproveitamento de releases (nominados como tais, ou "transformados" em matérias).

explicitamente, oriundos do jornal – pois trazem as assinaturas de seus colaboradores. Há também um texto com a assinatura do site “celuloseonline”, especializado na área em que a Suzano atua.

Claro que essa relação entre assessorias de comunicação e veículos jornalísticos não é nem nova nem local. É um fenômeno histórico e global, cada vez mais profissionalizado e com espaço, em todos os tipos de mídia. Como exemplos, citamos alguns dados encontrados em Martinez (2017): o jornalista do jornal The Guardian, Nick Davies, publicou uma pesquisa, realizada em 2006, em parceria com o departamento de jornalismo da Universidade de Cardiff, sobre as fontes das notícias publicadas em cinco *quality papers* e um *popular paper* do Reino Unido e constatou que 20% das notícias publicadas traziam informações ou eram textos copiados de releases; citando os pesquisadores Cameron, Sallot e Curtin, em artigo de 1991, ela registra que estudos descobriram que os *press releases* ocupam mais de 50% das notícias publicadas nos EUA; na Austrália, os jornais localizados nas grandes cidades publicaram 47% das suas notícias a partir de textos de agências de comunicação ou de gabinetes de imprensa; e em Portugal, citando o pesquisador Vasco Ribeiro, em trabalho de 2009, Martinez afirma que 60% do que foi noticiado pela imprensa diária, entre 1990 e 2005, foi fruto do trabalho dos assessores de imprensa, relações públicas, porta-vozes e outras fontes profissionais de informação. No caso do Brasil, a autora informa, a partir de dados estatísticos, que

Uma pesquisa promovida pela empresa Deloitte Touche Tohmatsu (2012), com 711 jornalistas brasileiros, mostrava que os *press releases* foram citados por 54% dos entrevistados como um dos meios mais utilizados por repórteres, produtores, pauteiros e chefes de produção, como forma de obter informações. Já com os editores, esse índice subia para 59%. Os sujeitos de pesquisa (62%) salientaram a necessidade de encontrar releases recentes e com informações atualizadas nas salas de imprensa e 47% cobravam material complementar dos assessores de imprensa que fornecesse estatísticas e pesquisas. Em relação ao relacionamento diário com os assessores, 28% dos jornalistas cobravam mais agilidade nas respostas; 26% qualidade nos textos dos releases e 24% gostariam que os assessores conhecessem melhor o funcionamento da imprensa. Na pesquisa da Deloitte, tanto editores quanto pauteiros e repórteres registravam que o envio de releases por parte das assessorias de

imprensa é necessário, porém, é mal praticado, visto que muito material inútil é enviado (MARTINEZ, 2017, p. 202).

E, especificamente, em relação ao jornal **O Progresso**, Gehlen (2015), em um estudo de caso, constatou que nada menos que 83% do material enviado para os jornais **O Progresso** e **Correio Popular** pela assessoria de imprensa responsável pela divulgação da Expoimp (Exposição Agropecuária de Imperatriz) foi publicado na íntegra, em forma de notícias, notas e editorial. É a constatação do que, já nos anos 1980, Lima (1985, p. 18) definiu como "releasmania": "E o retrato atual é o de uma imprensa que se tornou extremamente dependente das fontes; ao invés de questioná-las, prefere engolir o que elas empurram".

Todo esse aproveitamento de material (*releases*, press-kits, notícias prontas, etc) oriundo de assessorias de comunicação, de imprensa e outras similares vai impactar, diretamente, na construção de narrativas muito direcionadas, a partir de estratégias de seleção de fontes e suas respectivas falas, de nomeações de pessoas, empresas ou entidades e de exposição ou apagamento de sujeitos (pessoais ou institucionais) como elementos de construção de um fato. É como Martinez (2017, p. 200) afirma: "Como narradores contemporâneos que são, assessores e jornalistas desempenham um importante papel, visto que selecionam os elementos designantes a serem ressaltados e negligenciados na composição de um personagem". E é como este estudo vai mostrar, em relação à narrativa construída sobre a implantação da Suzano em Imperatriz.

A natureza da narrativa jornalística

A nossa tese é a de que a Suzano construiu, para si, uma narrativa do seu processo de implantação, em Imperatriz, e a disseminou pela "cartografia comunicacional" local, aproveitando os instrumentos reconhecidos de publicização de que os setores de assessoria de comunicação se valem, em prol de uma positiva divulgação dos seus clientes. No próximo item, mostraremos, em detalhes, como isso se deu em relação a **O Progresso**.

Convém, agora, estabelecermos a noção de narrativa que utilizamos para justificar tal assertiva.

Consideramos, como constatou Barthes (1976, p. 19), que a narrativa é inerente às realizações comunicacionais humanas:

(...) inumeráveis são as narrativas do mundo. (...) a narrativa pode ser sustentada pela linguagem, articulada,

oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas essas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopeia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomima, na pintura (...), no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait divers*, na conversação.

Partindo-se desse pressuposto barthesiano, obviamente que se considera que o jornalismo integra o rol dos mecanismos de narração do cotidiano, como também concebe Mota (2014, p. 07), quando diz:

Os enunciados jornalísticos não possuem ficcionalidade, uma atitude de fingimento consensual que se estabelece entre autor e leitor no jogo da ficção (suspensão voluntária da descrença). Mas, narram sucessões de estados de transformação, ainda que de forma fragmentada e dispersa.

A natureza da concepção do jornalista como narrador, como afirma Traquina (apud ARAÚJO, 2011), deu-se a partir dos anos 1970, com a introdução, na rotina jornalística, das teorias do *Newsmaking*, que passaram a entender o jornalismo como uma construção social da realidade – e, conseqüentemente, a sua produção noticiosa como narrativas, abandonando-se a noção cartesiana de notícia como “espelho da realidade”.

É dessa forma que se deve encarar a produção noticiosa, em qualquer dispositivo midiático: como uma narrativa, habilmente construída, baseada em mecanismos linguísticos, em rotinas jornalísticas e num trabalho de “batalha” cotidiana pela busca de espaços de informação (e, notadamente, de visibilidade) na esfera pública comunicacional, que envolve constantes negociações com empresas de comunicação, produtores independentes de conteúdo, assessorias de comunicação, de imprensa, mídias sociais e o leitor, que deixou de ser um mero “receptor” e agora também gera e distribui conteúdo – como bem o definiu Soster (2009), ao tratar das características do jornalismo midiaticizado. Um cenário como qualificou Martinez (2017, p. 219):

Nesse cenário simbiótico, está cada vez mais difícil definir a tênue linha que delimita a produção de conteúdo de assessores de imprensa, jornalistas, leitores e produtores das mais diversas mídias móveis. Tem-se em vista que no

contexto da velocidade, interatividade e conectividade - características da contemporaneidade - parece haver cada vez menos fronteiras nos processos de comunicação.

Há ainda que se ressaltar que, ao mesmo tempo em que se preocupa com a construção do acontecimento, com a narrativa orientada do mundo para o leitor, com o estabelecimento da construção de uma “história do presente imediato, uma história fugidia, inacabada, aberta, mas, uma história” (MOTA, 2014, p. 23), o jornalismo também efetiva uma produção de sentido, que entrega ao público – afinal, a narrativa é um extrato de linguagem e a linguagem está impregnada de discurso. É como afirma Rodrigues (2002, p. 217), ao definir o trabalho da mídia: “O discurso não é uma das funções entre outras da instituição midiática; é o seu principal produto e o resultado final do seu funcionamento”.

É esta narrativa, com suas estratégias de efetivação e a produção do seu sentido, que passamos a analisar.

A narrativa sobre a Suzano: análise do corpus do jornal O Progresso

A escolha pelo jornal **O Progresso**, para a análise do percurso narrativo de implantação da Suzano na mídia de Imperatriz, deu-se por entendermos, em primeiro lugar, que a sua tradição, como o mais antigo jornal impresso da cidade e região, tem um peso simbólico e discursivo bastante considerável. Sabemos que, hoje, os jornais impressos têm perdido, cada vez mais, leitores e espaço de visibilidade na esfera pública comunicacional; isso é fato. Mas é também inegável que, ainda que tenham perdido terreno para dispositivos mais novos, sobretudo os digitais, eles continuam com um “peso simbólico” considerável, o que faz deles instrumentos respeitáveis de informação pública, de aceitação pública como “repositórios da verdade”, condição construída histórica e culturalmente. É o que aponta Navarro-Barbosa (2004, p. 72), ao tratar de como o jornalismo constrói seu discurso:

O discurso que se proclama imparcial e comprometido com a apuração rigorosa dos fatos manifesta o desejo de ser aceito pela comunidade de leitores como discurso de verdade. Como esse desejo é uma imposição da ordem discursiva midiática, e tendo em vista que o real não se deixa apreender diretamente, o verossímil no jornalismo encontra-se em relação direta com o efeito de real construído discursivamente. É essa verossimilhança que irá garantir credibilidade ao jornal e, conseqüentemente,

criar a imagem do enunciador midiático como aquele que sustenta um discurso verdadeiro.

Não por acaso, nossa pesquisa constatou que, no período de construção da fábrica, das 942 edições publicadas pelo jornal, a Suzano esteve presente em 213, o que representa um percentual de 22, 61% das edições – e, dessas, em 37 delas a empresa ocupou a primeira página ou capa, uma porcentagem de 17,37% das edições (SOUSA, MATOS, 2016). É como se, a cada cinco dias, a empresa aparecesse uma vez no jornal, com os mais variados tipos de informação: da abertura do canteiro de obras ao lançamento de um programa para capacitar milhares de pessoas, de Imperatriz e municípios vizinhos (o Programa Capacitar); de reuniões com autoridades à chegada de peças gigantescas para a fábrica, o que movimentava a BR-010; da realização de audiências públicas ao início da produção industrial; dentre outros aspectos. Essa presença podia se dar, na capa, de forma discreta, como um pequeno título, no canto esquerdo inferior, sem lide que o acompanhasse; ou como uma manchete pequena, mas como foto preto e branco, legenda e lide; ou ainda com o máximo de visibilidade, como nas manchetes do dia seguinte ao da inauguração da empresa, quando o jornal deu capa, de página inteira, colorida, com título, fotos, legenda e lide.

A outra justificativa que norteou a escolha foi o fato de que o jornal possuía toda a sua coleção de edições acessível à pesquisa, tanto as impressas (que estão depositadas na Academia Imperatrizense de Letras) quanto as digitais (que ficam no repositório do jornal, no seu site). Dessa forma, foi possível, com bastante fidedignidade, construir o panorama da publicização que a Suzano teve nesse periódico – e, para os objetivos deste artigo, analisar de que forma foi construída a narrativa sobre a implantação dela.

Das 213 edições em que a Suzano esteve presente em **O Progresso**, nossa análise se concentrou nas matérias em que a empresa apareceu na primeira página, por considerarmos que, como bem sabemos, as matérias de capa carregam, em si, uma noticiabilidade maior que as demais.

Tais matérias estão distribuídas, seguindo a tipificação de Melo e Assis (2016), em notícias e reportagens. Deixamos de fora do estudo, por não termos, nesse momento, condições de fazê-la, a análise dos textos de caráter tipicamente opinativo, como notas de colunas e artigos assinados,

e também os de caráter publicitário, que estiveram, igualmente, presentes em algumas das edições em que a empresa apareceu na primeira página. Dessa forma, nosso foco vai se concentrar no universo do jornalismo de “hard news” e seus dois gêneros mais tradicionais.

Numericamente, as 37 capas geraram, ao todo, 46 matérias internas, assim distribuídas: 04 reportagens⁵: uma sobre os investimentos em Imperatriz (“Prefeito e secretário destacam investimentos em Imperatriz”, de 10.04.11); outra sobre a abertura de um programa de capacitação (“Programa Capacitar é lançado”, de 15.04.11); uma terceira sobre o início de um grande programa de formação de mão de obra do governo estadual (“Empresas apostam no Programa Maranhão Profissional”, de 15.05.11); e a quarta sobre a inauguração da empresa (“Fábrica da Suzano Inaugurada”, de 21.03.14) e 42 notícias, entre elas alguns boxes, que traziam textos como notas de esclarecimento da empresa sobre acidentes com mortes e ainda um resumo do que foi o pronunciamento da presidenta da República, Dilma Roussef, que veio inaugurar a fábrica.

O primeiro aspecto a ser verificado na composição da construção da narrativa sobre a Suzano no jornal **O Progresso** é o protagonismo da identidade da empresa em todo o material analisado. O nome “Suzano” surge, como primeira palavra, em 40,54% de todos os títulos das manchetes do jornal. Como exemplos, citamos: “Suzano inicia obras da fábrica em Imperatriz”, publicada em 29.03.11, matéria que abre a “trajetória narrativa” da empresa no periódico; “Suzano já é realidade no Nordeste”, matéria de 09.06.11; “Suzano é a segunda colocada no ranking de empresas preocupadas com a sustentabilidade”, de 11.09.12; “Suzano recebe equipamentos”, de 12.03.13; e esta última: “Suzano incrementa a economia de Imperatriz, afirma Madeira”, de 21.03.14, registro da fala do prefeito de Imperatriz, no dia da inauguração. O efeito de sentido que esta estratégia cria é muito poderoso para a disseminação pública do nome da empresa e suas atividades, que as matérias relacionadas aos títulos registram. A nomenclatura cria um efetivo de protagonismo na trajetória narrativa que o jornal empreende sobre a empresa.

⁵ Temos consciência de que, neste artigo, fazemos uma adaptação do conceito teórico de reportagem, que estudiosos como Nilson Lage (2004) definem. Aqui, estamos considerando reportagem um texto maior, de página inteira, que em geral traz mais de uma matéria compondo a sua estrutura. Aspectos como maior dimensão de planejamento, maior conjunto de fontes, maior riqueza “na trama de relações entre os universos de dados” (LAGE, 2004, p. 114) não se verificam exatamente dessa forma como componentes das reportagens que encontramos. Isso se dá, muitas vezes, pela natureza ainda precária do jornalismo profissionalizado na cidade.

Quem efetiva a narrativa jornalística, em maior grau, são as fontes, que trazem para o conjunto de fatos noticiados as suas impressões, o relato das ações feitas ou por fazer, a sua “voz de especialista”, o poder da sua presença como uma “voz de testemunha”, etc. Tal é a sua importância que a teoria do jornalismo tem sobre elas toda uma gama de conceituações (LAGE, 2004): institucionais, experts, testemunhas, primárias e secundárias, oficiais, oficiosas, independentes. São as fontes que, com suas intervenções, quer em discurso direto quer indireto, vão dar uma maior “organicidade” à narrativa do jornal, vão costurar os dados de apuração com os trechos das falas de autoridades, especialistas, testemunhas, populares. As fontes são fundamentais para a estruturação de qualquer narrativa jornalística.

No material analisado, há uma presença maciça de fontes ligadas à Suzano (presidente, diretores, engenheiros responsáveis por diversos setores da obra); ao governo estadual (governadora Roseana Sarney e seus diversos secretários de estado); ao governo municipal (prefeito Sebastião Madeira, membros do Conselho Municipal do Meio Ambiente – Commam, secretário de desenvolvimento); do governo federal (presidenta Dilma Rouseff); representantes do legislativo estadual (deputados Carlinhos Amorim e Doutor Pádua) e do legislativo municipal (vereadores Chagão do PT e Joel Costa); representantes de entidades patronais (Associação Comercial e Industrial de Imperatriz – ACII e Sindicato Rural de Imperatriz – Sinrural). Não há, em todas as 46 matérias analisadas, o registro de fontes consideradas especialistas que não estejam ligadas, diretamente, à empresa ou a órgãos públicos – as fontes consideradas independentes. Também não existem registros de coleta de relatos de fontes ligadas diretamente à comunidade – moradores, líderes comunitários, estudantes.

A presença de fontes consideradas institucionais não é uma novidade, quando se trata de notícias intermediadas por assessorias de comunicação, como era o caso das publicadas por **O Progresso**. Para dar um exemplo, Duarte (2002 apud MARTINEZ, 2017, p. 205) informava, em um artigo, que Nilson Lage, a partir de estatísticas americanas, registrava que “60% de tudo o que é publicado em veículos de comunicação tem origem em fontes institucionais”. É ainda Duarte quem define a forma como as assessorias lidam com a informação e a sua relação com os veículos de comunicação para onde elas serão encaminhadas: “O assessor de imprensa apresenta a informação de maneira embalada, prêt-à-porter,

pronta para o uso ou, pelo menos, para facilitar o trabalho na redação” (DUARTE, 2002 apud MARTINEZ, 2017, p. 205). Claro fica que, nesse trabalho de oferecer matérias prontas para publicação *ipsis litteris* ou apenas para sugestão de pauta, os serviços de assessoria de comunicação privilegiam as fontes às quais seus clientes estão diretamente ligados ou, ainda, aquelas que, de certa maneira, vão construir uma positividade discursiva e narrativa para seus relatos.

Talvez por isso, não pôde ser verificada a presença de fontes independentes, ligadas a universidades ou a organizações não governamentais ou a sindicatos de trabalhadores ou ainda à população em geral, mesmo quando as ações envolviam, diretamente, interesses ligados a esses sujeitos. Por exemplo: quando da visita do Conselho Municipal do Meio Ambiente ao canteiro de obras da empresa, noticiada pelo jornal em 12.11.11, a matéria relativa à capa não trouxe nenhuma fala de especialistas ligados ao meio ambiente, para construir uma amplitude temática, ou até mesmo pelo dever jornalístico de “ouvir o outro lado” envolvido em uma questão, nesse caso, o lado da preocupação da sociedade com a questão ambiental, na qual está envolvida a instalação de uma empresa de papel e celulose (“a segunda maior do mundo”, como alardeou **O Progresso** e boa parte da mídia local) na cidade. Na matéria, há apenas quatro falas: duas da presidente do Comam, Ivanice Cândido, e mais duas do engenheiro membro do conselho, Benedito Mesquita. As falas dão conta de procedimentos técnicos e políticos do Comam. E a matéria resume, logo no início, o resultado da visita: “Conforme o que foi apurado pela bióloga e pelo engenheiro civil, Benedito Mesquita, a empresa vem obedecendo todas as normas ambientais seguindo orientação da Secretaria de Meio Ambiente (SEMA) e da Marinha”. A matéria é assinada como “Assessoria/Comam”.

Outro exemplo dessa estratégia de apenas privilegiar fontes institucionais ligadas aos seus clientes está na matéria de 30.08.12, cuja manchete registra: “Prefeitura e Suzano discutem mudança dos moradores do povoado Bacaba”. A matéria correspondente à manchete, com título que repete o enunciado da capa, não traz nenhuma citação, nem das fontes que estavam presentes à reunião (curiosamente, não havia representantes da comunidade alvo da mudança de local) nem da comunidade (nem mesmo, houve a preocupação em destacar um relato de algum morador ou moradora, que desse conta da expectativa positiva da mudança). A matéria se prendeu a registrar o que foi discutido na reunião e a descrever como seria este novo povoado, construído pela

empresa para abrigar as 19 famílias que seriam remanejadas. Esta matéria foi assinada como “Comunicação”, muito provavelmente oriunda da assessoria de comunicação do município.

De acordo com Mota (sd, p. 10-11), as citações são também um componente da narrativa jornalística e, mais que isso, da construção de enunciações que o narrador (seja ele o jornalista ou a empresa onde trabalha) quer publicizar:

As citações freqüentes, por exemplo, conferem veracidade. São utilizadas para dar a impressão de que são as pessoas reais que falam, que o jornalista não está intervindo. Observe, porém, que ao citar, o jornalista pinça da fala da fonte aspectos que pretende ressaltar dando outra dimensão ao discurso, dirigindo a leitura. As citações encobrem muito bem a subjetividade porque o leitor supõe que elas reproduzem literalmente o que a fonte disse e quis destacar. Produzem a sensação de uma proximidade entre a fonte e o leitor. Dissimulam a mediação.

É esta “direção de leitura” que fica perceptível na análise do material publicado (e publicizado) sobre a Suzano em **O Progresso** – matérias de visibilidade privilegiada porque, afinal, estão relacionadas diretamente com o registro nas capas das respectivas edições. E tal direção se forja muito pela escolha das fontes entrevistadas, pelo recorte das suas falas, pela “institucionalização”, quer empresarial, quer da gestão municipal e estadual, quer de representações políticas e patronais, das afirmações sobre os distintos processos de efetivação da implantação da fábrica.

Outro dado, em relação ao trabalho com as fontes, é a ausência delas em algumas das matérias estudadas. Pela análise feita no material, percebemos que há uma quantidade bastante considerável de matérias sem utilização de fontes vivas. Das 46 matérias, 11 (23,91%) não trazem, ostensivamente, relatos de fontes, isso representa quase uma a cada 4 matérias publicadas. São notícias como: “Suzano: sítio arqueológico é descoberto em Imperatriz”, manchete de 31.03.11, cuja matéria interna, “Posicionamento da Suzano sobre a descoberta de sítio arqueológico em Imperatriz”, limita-se a divulgar a nota da empresa sobre esse fato; ou “Suzano já é realidade no Nordeste”, de 09.06.11, cuja matéria respectiva tem o mesmo título e o texto se limita a destacar os números ostentados

pela empresa: investimentos em projetos sociais, pessoas alcançadas por estes projetos, estados e municípios beneficiados, programa de qualificação de mão de obra (Capacitar e seus números), etc, terminando com uma avaliação positiva: “A cidade de Imperatriz, onde a construção da fábrica já foi iniciada, já sente os reflexos positivos da chegada da Suzano na região”; ou ainda “Acidente no canteiro de obras da Suzano mata dois operários”, manchete cuja matéria respectiva, com título “Acidente no canteiro de obras da Suzano mata dois operários e deixa três feridos” se limita a narrar, sumariamente, o acidente e a trazer, ao lado, as notas de esclarecimento tanto da Suzano quanto da sua terceirizada, Irmãos Passáúra, onde os operários estavam contratados.

A ausência de fontes “falando” nas matérias pode representar a construção de matérias a partir de documentos, relatórios da própria empresa ou ainda, no caso das notícias sobre acidentes com vítimas (houve dois registros no jornal **O Progresso**, que viraram manchetes de capa, nos três anos de construção da fábrica), a tentativa de sumarizar ao máximo o episódio – nos dois casos desses relatos, fica clara a prevalência das “notas de esclarecimento” da Suzano, como “palavra final” sobre os acontecimentos.

Em uma visão geral, pela análise do mapa das fontes, podemos intuir o intenso trabalho das assessorias de comunicação da Suzano e dos governos municipal e estadual para fazer publicizar as matérias que explanassem a sua construção dos fatos, a sua narrativa dos acontecimentos.

Como se tratava de um “megaempreendimento”, como a qualificou **O Progresso**, em uma matéria do dia 22.03.14 (dois dias depois da inauguração), seria normal haver um interesse a tudo o que se referisse à empresa. Esse aspecto foi bem utilizado pelas empresas de assessoria de comunicação, tanto da própria Suzano quanto da prefeitura de Imperatriz e do governo do estado. A narrativa sobre a empresa, então, foi forjada tanto a partir de aspectos socialmente mais importantes quanto de relatos mais pitorescos. Assuntos como a abertura do Programa Capacitar, que tinha como meta formar mão de obra para atuar na empresa e suas terceirizadas, na ordem de 5.700 trabalhadores (“Programa Capacitar é lançado”, reportagem de 15.04.11) e melhoria da Estrada do Arroz, a via que leva à empresa (“Estrada do Arroz: prefeitura e Suzano discutem melhorias”, de 01.12.11) dividem espaço com registros da viagem de uma carreta enorme pela BR-010 (“Suzano recebe equipamentos”, de 12.03.13), trazendo equipamentos para a fábrica ou da chegada da

segunda turbina (“Fábrica da Suzano recebe a segunda turbina” de 02.07.13). Sistemáticamente, a empresa se fez publicizar na mídia impressa, utilizando para isso grandes e pequenos eventos, como estratégia de consolidação de imagem e identidade. O jornal transformava em notícia, por conta do trabalho ágil e sistemático das assessorias, quaisquer acontecimentos que se referissem à empresa, alongando o sentido dos critérios de noticiabilidade – mais negociados do que naturais.

Na construção narrativa sobre a implantação da Suzano, chama a atenção a grande quantidade de matérias que trazem, em evidência, os números envolvidos no processo da instalação. Os números, por si sós, já representam uma singularidade informativa: pelos dados divulgados, ampla e reiteradamente, o investimento total na construção da fábrica seria da ordem de R\$ 7 bilhões; foram contratados para a fase de levantamento e montagem da fábrica 7 mil trabalhadores, sendo a estimativa total de empregos gerados, diretos e indiretos, em torno de 18,5 mil; o programa Capacitar formaria perto de 6 mil trabalhadores em 17 cursos, com cerca de 1 milhão de horas de capacitação; o investimento em capacitação foi de R\$ 10 milhões; no total, havia 20 empresas trabalhando na montagem da fábrica, de diversas áreas; a área total da empresa ocupava 200 hectares e a área construída, 4.000 m². Das 46 matérias analisadas, em pelos menos 10 delas há referências aos números do empreendimento, como que a destacar, com sistemática recorrência, o gigantismo da iniciativa. Esses trechos informativos estão construídos com uma forte carga descritiva, o que, sabemos, efetiva a elaboração de imagens mentais (SENA, 2008), de uma figuração, nesse caso, da grandiosa empresa que estava em processo de implantação.

Aliado à ausência de fontes ligadas diretamente à comunidade, a análise pôde também constatar muito poucas referências à população, nas matérias divulgadas nas 37 capas que a Suzano ocupou em **O Progresso**. No total, em seis matérias apenas há algum tipo de referência “aos imperatrizenses” ou a outros termos correlatos, que remetam, de forma coletiva, à população. Por exemplo, na matéria “Roseana se reúne com executivos da Suzano”, de 14.04.11, na fala da governadora, ela ressalta: “É importante que essas vagas ofertadas [pela Suzano] sejam preenchidas por trabalhadores maranhenses”; e na matéria “Fábrica Suzano é inaugurada”, de 21.03.14, no registro que faz da fala da presidenta Dilma Rousseff, o texto destaca: “Esta é uma realização com esforço dos empresários, do governo e dos maranhenses”. Mais não há, em citação

direta. O que há, para além disso, são referências indiretas, sobretudo quando as matérias destacam a geração de empregos e os benefícios sociais que a empresa efetivaria, no seu processo de implantação. Ao contrário do que acontece com o protagonismo da empresa, levando-se em conta a superexposição do seu nome nas manchetes e títulos internos, de notícias e reportagens, a comunidade ocupa um lugar bastante anônimo em todo o processo de implantação: nenhuma vez ouvida, pouco referenciada⁶.

Por fim, como último tópico a ressaltar, na análise da narrativa construída pelos textos publicados em **O Progresso** acerca da implantação da Suzano, destacamos a quase total ausência da pauta das questões ambientais. Em três anos de cobertura, em 46 matérias publicadas, com 37 primeiras páginas, apenas duas vezes este tema foi nominado. Uma diretamente, quando da visita do Commam ao canteiro de obras; outra indiretamente, quando do registro da fala do deputado Carlinhos Amorim (PDT), comentando, da tribuna da assembleia legislativa, a inauguração. Na primeira citação, o registro é positivo, tendo o Commam atestado que a empresa cumpria, rigorosamente, os trâmites ambientais; na segunda, o registro é negativo, quando o jornal, ao citar a fala do deputado, destaca sua assertiva: "O Maranhão ganha com o megaempreendimento, que gerou as suas preocupações ambientais, porque foi edificado às margens do Rio Tocantins". No entanto, a palavra "preocupação" não fez eco, pois nesta referida matéria a palavra "megaempreendimento", cunhada em um contexto positivo, está repetida cinco vezes... A questão ambiental não foi alvo de cobertura de **O Progresso**, mesmo se sabendo que a implantação de uma indústria de produção de celulose e papel gera, de maneira inexorável, impactos ambientais.

Considerações finais

A primeira capa publicada no jornal **O Progresso** sobre a implantação da Suzano em Imperatriz é emblemática: mostra, na foto em preto e branco, o prefeito Sebastião Madeira e o seu secretariado, juntamente com representantes da Suzano, olhando para uma planta baixa, em cima de um capô de um veículo, em um terreno sem nenhuma

⁶ Isso se verificou, inclusive, em relação à postura, tanto do jornal O Progresso quanto dos blogs informativos estudados em outra parte da nossa pesquisa (MATOS, SOUSA, 2016), no que se refere ao diálogo com os leitores em relação ao tema da implantação: nenhuma interação no jornal; o mínimo de interação nos blogs.

edificação; o título diz: “Suzano inicia obras da construção da fábrica em Imperatriz” e o seu subtítulo assevera: “‘Nasce mais uma semente de desenvolvimento de Imperatriz’, diz o prefeito Madeira”. Três anos depois, a capa do dia 21.03.14, seguinte à inauguração apoteótica da fábrica, traz duas fotos, coloridas: na primeira, a presidenta da república, Dilma Roussef, a governadora do Maranhão, Roseana Sarney, um secretário de estado e o representante da Suzano dão as mãos, tendo à frente a placa de inauguração da empresa, dourada; na de baixo, o prefeito de Imperatriz, Sebastião Madeira, discursa; acima de ambas, a manchete: “Fábrica da Suzano inaugurada”.

A simbologia está em que esses dois momentos, separados por 36 meses, representam a síntese da narrativa que o jornal **O Progresso** forjou para todo o processo de implantação da empresa em Imperatriz. Nela estão, como uma metonímia, representados os mais distintos aspectos das estratégias que os setores de assessoria de comunicação, tanto da Suzano quanto da prefeitura de Imperatriz quanto ainda do governo do estado (os três que mais atuaram na negociação de espaços de informação e visibilidade sobre a empresa no periódico) engendraram.

Em primeiro lugar, a trajetória de positividade e concretude que a empresa efetivou: saindo, literalmente, de uma planta e um terreno baldio para uma placa dourada de inauguração. Em segundo lugar, registra as conexões entre a política e o setor empresarial-industrial, sem as quais o projeto não teria sido efetivado (em várias matérias, ficaram registrados movimentos políticos, em nível municipal, estadual e federal, que beneficiaram a implantação da empresa, reuniões entre os dirigentes da Suzano e o prefeito de Imperatriz ou a governadora do estado, registros de eventos de cunho político-empresarial, etc). Em terceiro lugar, mostra os personagens que foram privilegiados em todo o processo de construção de uma narrativa sobre a fábrica: quem pôde, como disse Foucault (1996), entrar na “ordem do discurso”, quem foi, nominalmente, chamado a atuar como fonte, a opinar sobre a implantação, a destacar os efeitos positivos (apenas esses) desse “megaempreendimento” para a cidade, a região e o estado.

Não por acaso, na primeira capa, o prefeito de Imperatriz, Sebastião Madeira, afirma: “Nasce mais uma semente de desenvolvimento de Imperatriz” em um terreno baldio e, na segunda capa, na tribuna montada para os discursos das autoridades, afirma: “Suzano incrementa a economia de Imperatriz”. Só para registrar: o prefeito Sebastião Madeira

foi a fonte política mais citada e que mais visibilidade teve em todo o processo da implantação; o perfeito personagem coadjuvante da personagem principal: a própria Suzano, cuja história de sucesso está contada, nas páginas de **O Progresso**.

O que ficou comprovado, pela análise do corpus de todo o material publicado por **O Progresso** sobre este fato, foi um efetivo trabalho de várias assessorias de comunicação que, de alguma forma, orientaram a construção dessa narrativa “rumo à apoteose”, com todas as estratégias que tais setores, com profissionalismo, efetivam em prol dos seus assessorados.

Da instalação do canteiro de obras à inauguração, a narrativa se completa. Final feliz.

Referências

- ALMEIDA, Domingos Alves de. Fim das páginas impressas do **Jornal Correio Popular de Imperatriz**, São Luís: 3º Encontro Regional Nordeste de História da Mídia – Alcar Nordeste, 2014.
- BARTHES, Roland. **Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas**, v.4, Petrópolis: Editora Vozes, 1976.
- De volta ao jogo. **Revista Época Negócios**. Editora Globo, 2015.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 3 ed., São Paulo: Loyola, 1996.
- GEHLEN, Marco Antônio. **Release nos jornais O Progresso e Correio Popular, de Imperatriz (MA)**. In: HOLFELDT, Antonio, CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves. **Teorias da comunicação: leituras e aplicações**, Porto Alegre: EDIPURS, 2015.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. ed.4, Rio de Janeiro: Record, 2014.
- LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil**. ed.4, São Paulo: Summus, 1985.
- MARTINEZ, Monica. **Assessoria de imprensa, narrativa midiática e saúde: simbiose de fontes, jornalistas, leitores, personagens e afetos**. Revista Intexto. n.38 p.197-224, Porto Alegre: UFRGS, 2017.
- MATOS, Marcos Fábio Belo, SOUSA, Leticia Holanda de. **O leitor invisível: análise da presença do leitor no material publicado sobre a implantação da fábrica Suzano papel e celulose, no jornal 'O Progresso' e em blogs informativos de Imperatriz-MA**. III Jornada Gaúcha de Pesquisadores da Recepção. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2016.
- MELO, José Marques de, ASSIS, Francisco de. **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório**. v.39, n.1, p.39-56. São Paulo: Intercom, 2016.

MOTA, Luiz Gonzaga. **Jornalismo e configuração narrativa da história do presente**. Ed. 1, 2014. E-compós. Capturado de: <<http://www.compos.org.br/e-compos>>. Acesso em 10 de agosto de 2017.

NAVARRO-BARBOSA, Pedro Luís Navarro. **Navegar foi preciso? O discurso do jornalismo impresso sobre os 500 anos do Brasil**. Tese (Doutorado em Lingüística e Língua Portuguesa), Araraquara: UNESP, 2004.

RODRIGUES, Adriano. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora Unv, 2002.

SENA, Odenildo. **A engenharia do texto: um caminho rumo à prática da boa redação**. ed. 3. Manaus: Valer, 2008.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **O jornalismo em novos territórios conceituais: internet, midiaticização e a reconfiguração de novos sentidos midiáticos**. Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2009.

SOUSA, Leticia Holanda de, MATOS, Marcos Fábio Belo. **O papel do progresso: uma análise da presença da fábrica Suzano de Papel e Celulose em O Progresso**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Caruaru: Anais, 2016.

SUZANO. Disponível em: <<http://www.suzano.com.br/portal/grupo-suzano.html>> Acesso em 25.06.2017>.

